

EFEKTIVITAS TERPAAN IKLAN ADS INSTAGRAM TIKET.COM PADA PENGGUNA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN EPIC MODEL

Angga Pratama Putra

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya.
anggaputra4@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiyah Rachma Dewi, S.Sos., M.Med.Kom.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya
putridewi@.unesa.ac.id

Abstrak

Pilihan strategi pemasaran dan media yang tepat menjadi hal yang penting bagi para pelaku usaha untuk bisa meraih pasar yang akan ditargetkan. Seperti halnya Tiket.com yang menggunakan media promosi iklan Ads di Instagram sebagai bentuk penyampaian pesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh masyarakat milenial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif terapan iklan Ads Instagram Tiket.com pada pengguna Instagram dengan menggunakan pendekatan EPIC Model. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melihat iklan Tiket.com pada akun Instagram miliknya. Teknik sampling yang digunakan adalah Sampling Insidental. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya sebuah efektivitas terpaan iklan Ads Instagram Tiket.com pada pengguna Instagram

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, *Ads Instagram*, Tiket.com, EPIC Model

Abstract

The election of the right marketing and media strategy becomes an important issue for businessmen in order to be able to reach the targeted market. As Tiket.com uses an advertising media of promotion ads on Instagram as a form of messages and information delivery for millennials conveying an intention. The purpose of this study is to find out how the effectiveness of exposure of Ads Instagram as advertising media of Tiket.com towards Instagram users with the EPIC Model method. A survey research method is conducted in this study by using a questionnaire as an instrument for collecting data. The sample of this study consists of 100 respondents who had seen Tiket.com ads on their Instagram account. The sampling technique used is incidental sampling. The result of this study indicates that there is an effectiveness of exposure of Ads Instagram as advertising media of Tiket.com towards Instagram users.

Keywords: *The effectiveness of ads, Ads Instagram, Tiket.com, EPIC Model.*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat, berbagai aktivitas bisnis, mulai dari mikro hingga makro banyak memanfaatkan kesempatan ini untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya kompetitor menjadikan para pelaku usaha untuk masuk dalam persaingan bisnis yang sengit. Berbagai macam pilihan rencana pemasaran dan pilihan media yang sesuai menjadi hal yang cukup penting bagi para pelaku usaha agar dapat menggapai pasar yang akan dituju, sehingga dapat meningkatkan profit para pelaku usaha tersebut.

Menurut Theresia, para pelaku usaha banyak yang mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan mulai beralih menggunakan sistem pemasaran baru yaitu

dengan peran digital marketing. Dengan adanya peran digital marketing menjadikan

proses penyampaian komunikasi dan bertransaksi dapat dilakukan kapan saja dan secara global.

Dalam dunia digital marketing tentunya terdapat suatu kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan atau yang biasa disebut dengan iklan. Menurut Swastha (2002:248) periklanan merupakan media terjadinya proses komunikasi dua arah yaitu antara seorang pelaku usaha dengan seseorang konsumen, sehingga harapan seorang pelaku usaha dan seorang konsumen dapat tercapai dengan cara yang lebih efisien dan efektif melalui media tersebut. Pemilihan sebuah media promosi dalam periklanan dapat dilihat berdasarkan jangkauan masyarakat sebagai konsumen, frekuensi dan pengaruh yang ditimbulkan dari penyampaian iklan tersebut kepada konsumen.

Dalam dunia internet terdapat konten berbayar untuk mengiklankan suatu produk atau jasa para pelaku seperti salah satu media iklan yaitu Pop Ads. Pop Ads merupakan jendela pop-up atau secara singkatnya dapat dikatakan

sebuah iklan yang sering muncul pada suatu halaman web atau sosial media tertentu secara otomatis dengan tanpa permisi atau tiba-tiba, dan memiliki intensitas tinggi, bahkan saat seseorang membuka web atau sosial media terpaksa harus membaca atau melihat iklan itu terlebih dahulu, ukuran jendela iklannya pun juga beragam mulai yang kecil hingga yang besar sehingga menutupi semua halaman web yang kita buka.

Ads Instagram merupakan salah satu jenis iklan atau Ads dari banyak Ads yang ada, Ads Instagram merupakan kegiatan pengiklanan melalui konten berbayar pada laman Instagram untuk terjangkaunya sasaran audiens yang lebih luas. Ads pada Instagram sendiri memang cenderung sering digunakan oleh pelaku usaha untuk lebih meningkatkan traffic website, brand exposure, dan juga mengumpulkan leads baru. Ads di Instagram ialah platform visual, jadi iklan dengan menggunakan banyak teks tidak akan menjadi pilihan utama dan tepat dalam menggunakan Ads Instagram, namun foto atau gambar dan sebuah video singkat merupakan pilihan tepat untuk bisa menarik perhatian audience.

Tiket. com sendiri adalah pionir OTA (online travel agent) di Indonesia. Layanan yang ditawarkan terkait dengan dunia travel dan juga hiburan lainnya, yakni tiket pesawat, tiket konser, tiket kereta api, tiket event, booking hotel, dan booking rental mobil. Misi dari Tiket.com sendiri ialah mengakomodasi akses terbaik untuk pemesanan travel online melalui web dan aplikasi mobile. (sumber www.tiket.com, diakses 12 November 2018).

Tidak hanya melalui web dan aplikasi saja, namun Tiket.com juga melakukan pendukung citra melalui berbagai media yang ada, salah satu media yang digunakan untuk mendukung citra Tiket.com yaitu Instagram. Akun Instagram Tiket.com sendiri mengiklankan dalam bentuk postingan foto di galeri, dan story Instagram. Tidak terlepas dari iklan yang berbayar yaitu fitur Ads yang disediakan oleh Instagram, Tiket.com juga menggunakan Ads sebagai bentuk iklan atau promosinya. Iklan menggunakan Ads Instagram yang digunakan Tiket.com banyak bentuknya, mulai foto, gambar, video pendek, hingga carousell. Iklan Ads sendiri akan muncul di timeline maupun story pengguna Instagram, munculnya pun tidak agresif yaitu per lima unggahan story maupun unggahan di timeline, tidak seperti iklan Ads yang lainnya yang begitu agresif hingga menutupi konten atau artikel yang akan kita baca.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam suatu penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 15) pendekatan kuantitatif adalah metode yang diterapkan dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan data statistik. Penelitian kuantitatif sendiri

ialah sebuah penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat perhitungan dalam menganalisis sesuatu yang ingin diketahui (Kasiram, 2008: 149). Dalam penelitian ini, akan diketahuinya efektivitas terpaan iklan Ads Instagram Tiket.com pada pengguna Instagram.

Pada penelitian ini hanya memiliki variabel tunggal yakni Efektivitas Iklan (X). Menurut Durianto (2003: 88), efektivitas iklan merupakan upaya sebuah iklan untuk dapat menciptakan sikap dan kesan yang mendukung terhadap suatu produk. Maka dengan harapan, pesan sebuah iklan tersebut dapat tertanam secara mendalam di benak para konsumen dan dapat membuat konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang sesuai. Pada penelitian ini dalam efektifitas iklan menerapkannya 4 macam dimensi, yaitu EPIC Model yang dimana dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Empathy (X1), merupakan kondisi psikis yang membuat seseorang dapat mengetahui dirinya pada keadaan perasaan atau kondisi yang sama dengan orang atau kelompok lain. Indikatornya merupakan pengetahuan produk dan nilai produk (Durianto, 2003: 88).

b) Persuasion (X2), merupakan sebuah perubahan sikap, kepercayaan dan keinginan yang dipengaruhi dari suatu komunikasi promosi sebuah iklan. Dan dapat menarik seseorang untuk melakukan hal tertentu. Indikatornya yaitu nilai tambah dan nilai tanda kategoriproduk (Durianto, 2003: 88).

c) Impact (X3), menampakan bahwa suatu produk dapat terlihat lebih unggul ketimbang produk yang lainnya, dan apakah dari suatu promosi dapat mengajak konsumen dalam pesan yang disampaikan. Indikatornya merupakan penciptaan suatu iklan dan repetisi iklan (Durianto, 2003: 88).

d) Communication (X4), dapat diperolehnya informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat suatu pesan utama yang dilontarkan dari suatu iklan. Seperti pemahaman konsumen terhadap iklan, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi yang disampaikan. Indikatornya merupakan respon efektif dan keterlibatan (Durianto, 2003).

Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keefektivitasan dari sebuah terpaan iklan Ads Tiket.com di Instagram pada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis skala EPIC Rate, yang dimana dapat diketahuinya tingkat tinggi atau rendahnya sebuah iklan Tiket.com melalui Ads Instagram. EPIC Rate merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mencari nilai rata-rata dari keempat dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) dengan cara menjumlahkan keempat hasil dari masing-masing dimensi yang kemudian dibagi dengan angka empat.

Setelah diperolehnya hasil akhir, maka dapat diketahuinya tingkat keefektifitasan pada sebuah iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari 100 responden terkait identitas jenis kelamin, usia dan status pekerjaan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1: Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	Presentase
1.	Laki-Laki	51	51%
2.	Perempuan	49	49%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase terbanyak terdapat pada responden laki-laki.

Tabel 1.2: Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	F	Presentase
1.	17-21	29	29%
2.	22-26	67	67%
3.	27-31	2	2%
4.	32-36	2	2%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 17-21tahun sebanyak 20 responden, usia 22-26tahun sebanyak 67 responden, 27-31tahun sebanyak 2 responden dan usia 32-36tahun sebanyak 2 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar audiens iklan *Ads Instagram* Tiket.com berusia 22-26tahun.

Tabel 1.3: Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	F	Presentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	73	73%
2.	Bekerja	19	19%
3.	Belum/ Tidak Bekerja	8	8%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa

sebanyak 73 responden, untuk status bekerja sebanyak 19 repsonden, dan untuk status belum/tidak bekerja sebanyak 8 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar audiens iklan *Ads Instagram* Tiket.com berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 1.4: Output Dimensi Empathy

Dimensi	Indikator	No. Item	Presentase Jawaban Responden (%)					Mean
			S S	S	B S	T S	S T S	
<i>Empathy</i>	Nilai Produk	1	10	38	50	2	0	3,56
		2	9	61	28	2	0	3,77
	Pengetahuan Produk	3	8	37	39	6	0	3,47
		4	12	48	35	5	0	3,47

Dari hasil rekapitulasi pada tabel 1.4 sebagian besar responden mendapatkan reaksi yang positif terhadap pesan iklan yang disampaikan dan juga membentuk hubungan antara konsumen dengan suatu jasa melalui isi pesan yang tepat secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Ads Tiket.com* pada *Instagram* mampu memberikan informasi dan pesan yang cukup menarik bagi para konsumennya.

Tabel 1.5: Output Dimensi Persuasion

Dimensi	Indikator	No. Item	Presentase Jawaban Responden (%)					Mean
			S S	S	B S	T S	S T S	
<i>Persuasi</i>	Nilai Tambah Kategori Produk	1	9	53	36	2	0	3,69
		2	10	47	34	8	1	3,57
	Nilai Tanda Dari Kategori Produk	3	8	35	48	9	0	3,42
		4	8	58	27	7	0	3,67

Dari hasil rekapitulasi pada tabel 1.5 sebagian besar responden memiliki tingkat peranan konsumen terhadap produk dapat menyebabkan timbulnya dampak persuasi atau penguat keputusan beli konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Tiket.com itu sendiri. Hal tersebut menjelaskan bahwa iklan *Ads Tiket.com* di *Instagram* memiliki dampak yang persuasif terhadap konsumen.

Tabel 1.6: Output Dimensi *Impact*

Dimensi	Indikator	No. Item	Presentase Jawaban Responden (%)					Mean
			S	S	B	T	S	
<i>Impact</i>	Penciptaan	1	8	42	44	6	0	3,32
		3	15	62	20	3	0	3,89
	Repetisi	2	23	57	18	2	0	4,05
		4	22	57	16	5	0	3,96

Dari hasil rekapitulasi pada tabel 1.6 sebagian besar responden cenderung lebih menonjol dan mendapat perhatian oleh para konsumen yang melihatnya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Ads Tiket.com* di *Instagram* sudah tepat pada sasaran karena sudah dapat meresap pada benak konsumen yang melihatnya.

Tabel 1.7: Output Dimensi *Communication*

Dimensi	Indikator	No. Item	Presentase Jawaban Responden (%)					Mean
			S	S	B	T	S	
<i>Communication</i>	Respon efektif	1	19	54	24	3	0	3,74
		2	12	53	32	3	0	3,72
		3	10	59	24	7	0	3,64
		4	4	63	26	7	0	3,89

Dari tabel 1.7 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mampu mengingat pesan utama dari pesan iklan yang disampaikan. Hal ini menunjukan bahwa dimensi komunikasi ini berhasil dalam mengkomunikasikan pesannya dalam sebuah iklan.

Tabel 1.8: Hasil Interpretasi *EPIC Rate*

<i>EPIC Model</i>	<i>Skor</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Empathy</i>	3,617	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,587	Efektif
<i>Impact</i>	3,845	Efektif
<i>Communication</i>	3,747	Efektif

Setelah memperoleh hasil dari masing-masing dimensi, maka dapat dicari nilai rata-rata *EPIC Rate*. Dengan cara menjumlahkan hasil dari keempat dimensi untuk mendapatkan nilai *EPIC Rate*.

Dari hasil perhitungan *EPIC Rate* diatas menunjukkan hasil akhir dari *EPIC Rate* adalah 3.699 dengan skala penilaian hasilnya adalah efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan *Ads Tiket.com* di *Instagram* efektif dalam menarik empati seseorang yang melihat iklannya, dari

segi persuasi juga mempengaruhi minat beli orang yang melihatnya, dari segi dampak juga terlihat bahwa iklan *Ads Tiket.com* di *Instagram* meninggalkan kesan yang baik dan yang terakhir adalah dari segi komunikasinya telah berhasil menyampaikan suatu informasi dengan jelas, tepat, dan baik.

Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 16 butir soal yang telah dibuat oleh peneliti memiliki nilai signifikan 0,000 yang dimana nilai tersebut $\leq 0,05$ dan dapat dinyatakan valid. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa 16 butir soal yang telah dibuat oleh peneliti dikatakan layak digunakan sebagai item instrumen pada penelitian. Kemudian, dilakukannya uji reliabilitas pada penelitian ini untuk menguji seberapa tingkat reliabel pada keempat dimensi *EPIC Model* tersebut, yang diperolehnya hasil reliabel dari nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai diatas 0,80 pada setiap dimensinya, yang artinya bahwa setiap dimensi memiliki interpretasi tingkat reliabel yang sangat tinggi.

Setelah memperoleh nilai skor keseluruhan pada setiap dimensi, dapat dilakukannya perhitungan nilai rata-rata *EPIC Rate*. Dengan cara menjumlahkan hasil dari empat buah dimensi untuk mendapatkan nilai *EPIC Rate* dan hasilnya adalah 3,699 yang dimana hasil ini jika dikategorikan menurut tingkat efektivitas dengan menggunakan metode *EPIC Model* menunjukan masuk dalam kategori tingkat efektif.

Maka hasil analisis dalam penelitian ini jika ditinjau dari prespektif digital marketing yaitu menunjukkan hasil yang signifikan karena sejatinya *digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati saat ini dan peran *digital marketing* sendiri dapat menjadikan proses komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan lebih mendunia, sama seperti hasil yang telah didapatkan bahkan hasil dalam penelitian ini yang telah dikaji menggunakan empat buah dimensi yang terdiri dari *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* menunjukkan nilai skor rata-rata tertinggi pada dimensi *communication*. Tidak hanya itu saja, namun juga ada faktor-faktor lain yang dapat dibuktikan hasilnya seperti halnya keunggulan dari *Ads Instagram* dan juga keunggulan dari algoritma *Instagram* yang dapat dilihat dari hasil efektif disetiap dimensinya, dimana tiap dimensinya berhasil dalam menarik para audiens atau masyarakat untuk tidak melewati iklan tersebut begitu saja.

PENUTUP

Simpulan

Dengan diperolehnya hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa adanya sebuah efektivitas terpaan iklan *Ads Instagram Tiket.com* pada pengguna *Instagram* dengan menggunakan

pendekatan EPIC Model, dan keseluruhan hasil pengukurannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari pengukuran dimensi empathy menunjukkan bahwa dimensi ini masuk dalam rentang skala efektif, hal ini dapat ditunjukkan bahwa iklan Ads Instagram Tiket.com mampu memberikan informasi sehingga menimbulkan reaksi positif berupa ketertarikan konsumen terhadap iklan dan juga mengaitkan diri mereka dengan iklan yang ditayangkan.

2. Dari pengukuran dimensi persuasion menunjukkan bahwa dimensi ini juga masuk dalam rentang skala efektif, hal ini dapat dibuktikan bahwa iklan Ads Instagram Tiket.com mampu memberikan dampak persuasif seperti konsumen menyukai layanan yang ditawarkan oleh Tiket.com.

3. Dari pengukuran sebuah dimensi impact mengindikasikan bahwa dimensi ini masuk dalam rentang skala efektif, dapat ditunjukkan melalui iklan Ads Instagram Tiket.com memiliki sebuah tagline dan para konsumen tau akan tagline tersebut.

4. Dari pengukuran dimensi communication menunjukkan juga hasil yang efektif, karena dimensi ini membuat para konsumen mendapatkan informasi tentang layanannya yang jelas dan juga menarik minat para konsumen dari iklan Ads Instagram Tiket.com yang ditayangkan melalui Instagram.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disusun diatas, maka peneliti mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Tiket.com harus mempertahankan untuk penggunaan iklan Ads di Instagram, karena iklan Ads di Instagram telah teruji keefektifannya dalam mencapai tujuan dalam sebuah periklanan.

2. Dikarenakan munculnya nilai skor rata-rata dimensi EPIC Model yang berbeda-beda, maka dapat dilihat skor yang paling rendah, disini skor paling rendah yaitu jatuh pada dimensi persuasion, yang dimana pihak Tiket.com disarankan agar dapat meningkatkan sebuah pesan iklan yang lebih menarik lagi dan lebih mempengaruhi target pasarnya. Selain itu pelayanan yang diberikan juga harus lebih berinovasi, karena sangat berguna untuk menjadikan Tiket.com sebagai layanan yang prioritas bagi konsumen.

3. Dari hasil yang telah diketahui bahwa beriklan menggunakan Ads Instagram ini efektif hasilnya maka, penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya seperti ingin meningkatkan minat beli konsumen dari beriklan, atau penggunaan media iklan yang tepat untuk meningkatkan profit usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto . (2003). Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar . Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Kasiram, Mohammad. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif. Malang: UIN Malang Press.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha DH, Basu. (2002). Azas-Azas Marketing. Yogyakarta : Liberty.
- Tiket.com. (2019). Profil Tiket.com. Diakses pada tanggal 12 November 2018. (https://www.tiket.com/?gclid=EAIaIQobChMIqtbIJH94gIVhshkCh3p_g4sEAAYASAAEgJsVfD_BwE&gclsrc=aw).